

ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ: СЕГМЕНТ «ЧЕНДЛЕРОВ»

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

В статье представлен сегмент «чендлеров», а также проанализирована специфика покупательского поведения данных потребителей в настоящее время. Исследование осуществлялось в апреле 2016 г. и состояло из двух этапов, включавших серию глубинных интервью и онлайн-опрос. Глубинные интервью проводились с семью представителями целевой аудитории из Москвы и позволили сформулировать гипотезы, которые проверялись с помощью онлайн-опроса 117 респондентов (72 — из Москвы, 45 — из Уфы). На основе ответов московских респондентов выдвинутые гипотезы были подтверждены или опровергнуты, выявлены популярные люксовые бренды в релевантной аудитории и особенности их приобретения, а также даны рекомендации для создателей люксовых брендов. Полученные результаты позволили сделать предварительный вывод о том, что в Уфе сегмент «чендлеров» пока отсутствует. Исследование является пилотным и в будущем будет углубляться.

Ключевые слова: роскошь, люксовый бренд, звездный люксовый бренд, бренд знатика, подлинность, «чендлеры», «экскурсионисты», коллективное потребление.

LUXURY BRANDS CONSUMPTION: THE SEGMENT OF “CHANDLERS”

M. S. Ochkovskaya

Lomonosov Moscow State University, Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991, Russian Federation

The purpose of this paper is to introduce the segment of “chandlers” to the Russian academic society and to describe the specifics of their contemporary consumer behavior. The term “chandler” for this study was borrowed from American classical literature and applied to marketing. The study was conducted in April 2016 and comprised of two stages. The first stage was a series of in-depth interviews with seven representatives of the target audience from Moscow. It allowed to formulate the hypotheses which were proved/disproved by these hypotheses during the online survey. 117 relevant respondents were chosen for the study (72 — from Moscow, 45 — from regional city Ufa). The results allowed to formulate a preliminary conclusion there are no chandlers in Ufa now. The most popular luxury brands for the Moscow chandlers and specifics of their consumption were determined. This research is the first descriptive step to understanding the specifics of contemporary chandlers — how they manage to consume luxury in the form of material artefacts and services, while being kept on a shoestring budget. The research entails a few limitations. The investigation comprised only a limited numbers of the respondents from Russian cities as Moscow and Ufa. In future, more consumers will be involved in the sample to cover more cities in Russia and respondents from other countries will be included.

Upon the research completion a range of the recommendations has been provided to the luxury producers whose brands are already presented in Moscow and also for those who are planning to open their stores there. The results may serve as a guide for marketing tools develop-

ment in the luxury industry. The originality of the paper lies in the term “chandlers’ segment” which is introduced in marketing theory for the first time.

Keywords: luxury, luxury brand, star luxury brand, connoisseur brand, authenticity, chandlers, excursionists, collective consumption.

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «чендлер» было заимствовано из классики американской литературы, а именно — из рассказа О’Генри «Мишурный блеск», написанного более 100 лет назад [О’Генри, 1978]. Сюжет развивается вокруг молодого человека, мистера Чендлера, работающего в конторе у архитектора и получающего скромную зарплату. Однако главный герой умудряется откладывать каждую неделю по одному доллару. Через десять недель у него накапливается «сверхкапитал», который позволяет ему один-единственный вечер пожить на широкую ногу, посетив самый роскошный ресторан Нью-Йорка. Чендлер является собирательным образом и представляет собой сегмент молодых и амбициозных «экскурсионистов», описанных в работе Б. Дюбуа и Ж. Лорана [Dubois, Laurent, 1996].

Несмотря на большое количество публикаций, посвященных индустрии роскоши, главным образом англоязычных, специфика потребления люксовых брендов сегментом современных «чендлеров» не изучена. Работы таких исследователей сферы люкса, как А. Андреева, Л. Богомолова [Андреева, Богомолова, 2007], Б. Дюбуа, Ж. Лоран [Dubois, Laurent, 1996; Dubois, Czellar, Laurent 2005], В. Райцле [Райцле, 2005], Ж.-Н. Капферер, В. Бастьен [Kapferer, Bastien, 2011; Kapferer, 2013], К.-П. Видман [Wiedmann, Hennigs. 2013], Р. Чиорнеа [Ciornea, 2013], посвящены главным образом феномену роскоши и люксовых брендов, специфике и классификации люксовых брендов, измерению восприятия люксовых брендов, сегментации потребителей и акцентам на ключевых покупателях люксовых брендов.

Цель настоящей статьи — ввести в научный оборот маркетинга понятие «чендлер», выделить сегмент «чендлеров» и проанализировать специфику их покупательского поведения. Статья имеет следующую структуру. В первой части речь идет о роскоши и ее современном значении. Во второй анализируются различные сегменты потребителей люксовых брендов и раскрывается понятие «чендлер». Далее представлены методология исследования, которое проходило в два этапа (серия глубинных интервью и онлайн-опрос), а также полученные результаты, посвященные сегменту «чендлеров» нашего времени.

РОСКОШЬ И ЕЕ СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Значение роскоши многогранно. В былые времена роскошь характеризовалась как что-то чрезвычайно дорогое, излишнее и ненужное [Chevalier, Mazzalovo, 2012]. В прошлые века роскошь была уделом аристократического меньшинства. Она выражалась в балах, пирах, украшениях, нарядах, интерьерах. Когда-то влия-

тельные люди общества показывали свое превосходство с помощью изысканных одежды и аксессуаров [Гандл, 2011, с. 58]. «По платью познается человек», — говорил герой Шекспира Полоний в трагедии «Гамлет, принц Датский» [Шекспир, 2013, с. 152].

За несколько столетий роскошь эволюционировала как по форме, так и по содержанию. Ж.-Н. Капферер сравнивает роскошь с павлином [Kapferer, 2013]. Такая метафора обусловлена тем, что павлин является редкой и дорогой птицей, с низкой функциональной ценностью, но высоким уровнем визуальной эстетики. Также и роскоши свойственны указанные характеристики павлина: редкость, высокая цена и визуальная эстетика.

В наши дни одним из проявлений роскоши являются люксовые бренды. «Люксовый бренд — это в первую очередь бренд и уже потом роскошь», — считают В. Бастьен и Ж.-Н. Капферер [Kapferer, Bastien, 2011, p. 117]. В исследовании М. Р. МакИнелли и Л. де Чернатони бренд трактуется как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт [McEnally, Chernatony, 1999]. Применительно к люксовому бренду имеет смысл несколько уточнить сущность данного понятия. Люксовый бренд — это совокупность функциональных и главным образом эмоциональных и символических ценностей, обещающих потребителю яркий и уникальный опыт. Для человека, останавливающегося в отеле Ritz Carlton, на первое место выходят комфорт, атмосфера роскоши и сервис высокого уровня, которые дают возможность почувствовать себя очень значимой персоной.

Парижский профессор М.-К. Сикар разделила роскошь, представленную брендами, по временным периодам: 1) классическая роскошь XVIII–XIX вв. в Европе; 2) современная роскошь начала XX в. в Европе и США; 3) новейшая роскошь, которая появилась в 1970-е гг., главным образом в США. В качестве объекта классической роскоши Сикар называет бренд Hermes, современной — Chanel, а новейшей — Ralph Lauren [Sicard, 2013, p. 75].

Четких границ принадлежности брендов к люксовым не существует. Обычно перечисляется ряд характеристик, свойственных люксовым брендам, — высочайшее качество, очень высокая цена, уникальность и дефицит, эстетика, история, излишество, превалирование эмоциональных и символических характеристик над функциональными [Barnier, Valette-Florence, 2013, p. 41].

Так, Сикар отмечает, что не уверена в том, следует ли считать люксовыми бренды Calvin Klein, Versace, Donna Karan, Armani или Ralph Lauren. В Париже подобная дискуссия закончилась бы выводом «нет, не стоит», а вот в трудах американских исследователей эти бренды относятся к категории люксовых [Sicard, 2013, p. 64]. Во Франции с 1954 г. существует Комитет Кольбера — общественная организация, объединяющая создателей роскоши на территории страны. В ее состав входят несколько десятков производителей французских люксовых брендов в различных категориях: мода, украшения, гастрономия, автомобили, гостеприимство, хрусталь, парфюмерия и др. В какой-то степени список, представленный

на сайте комитета, может служить ориентиром определения принадлежности того или иного французского бренда к люковому [Le Comité Colbert]. Подобная структура есть и в Италии — *Fondazione Altagamma*, которая была основана в 1992 г. с целью собрать итальянские компании, специализирующиеся на создании высококачественных товаров, имеющих глобальную узнаваемость и служащих послами итальянского стиля [*Fondazione Altagamma*]. На англоязычной версии сайта¹ слово «luxury» не встречается: используется термин «high end», что в переводе с английского означает «наилучший», «высококачественный».

Сегодня многие люксовые бренды характеризуются достижимой исключительностью и демократической элитарностью. Кроме того, большинство люксовых брендов практикует вертикальное «растягивание бренда вниз», выходя в нижние ценовые сегменты. Например, у *Rolex* есть модели часов с текстильным ремешком, которые стоят дешевле, чем модели с браслетом из платины, золота и других дорогостоящих материалов. Люксовые бренды также занимаются категориальным расширением, выпуская кроме линии одежды и аксессуаров парфюм и декоративную косметику, которые гораздо доступнее по сравнению с одеждой и сумками и дают возможность более широкому кругу потребителей прикоснуться к миру роскоши. Так, парфюм от *Prada* доступен значительно большему количеству людей, чем одежда, обувь и сумки одноименного бренда. В 2011 г. австрийский бренд *Swarovski*, специализирующийся на ювелирных кристаллах, расширил свои границы и выпустил парфюмерную линию. Правда, *Swarovski* — это скорее премиальный бренд, чем люковый. *Louis Vuitton (LV)*, один из самых сильных и известных в мире французских люковых брендов, также занимается категориальным расширением и осенью 2016 г. представил парфюм. До этого за более чем столетнюю историю *LV* выпускал парфюм дважды — в 1927 и 1946 гг. [Maisey, 2016].

Такое развитие люковых брендов дает возможность привлечь более широкие слои населения и сформировать лояльность к бренду, в том числе и у молодежи, которая пока не может позволить себе приобретать товары из дорогостоящих линий, но в будущем, при достижении профессионального и материального благополучия, имеет шансы перейти на более высокий уровень потребления. Британский дизайнер К. Бейли, креативный директор модного дома *Burberry*, в своем интервью журналу «Сноб» заявил, что, «если опираться только на старых клиентов марки, недолго превратиться в никому не нужный бренд. Всем необходимо привлекать молодую аудиторию, она дает возможность меняться и развиваться» [Щуренков, 2012].

Среди всего обилия люковых брендов можно выделить звездные бренды и бренды знатока [Heine, 2012]. Узнаваемость звездных люковых брендов выходит далеко за пределы целевой группы. Для данного типа бренда чем больше людей слышаны о нем, тем лучше. Бренды знатока создаются ценителями и для ценителей.

¹ Англоязычная версия сайта *Fondazione Altagamma*: <http://www.altagamma.it/en/chi-siamo/>

телей. Их создатели не ставят цели добиться широкой узнаваемости, выходящей за границы целевой аудитории. Часто информация о брендах знатока передается из уст в уста. Звездными люксовыми брендами являются LV, Gucci, Armani, Rolex. В качестве бренда знатока можно привести, например, бренд швейцарских часов Raymond Weil, создатели которых вдохновляются классической музыкой. Классическая музыка — это, по сути, ДНК данного бренда.

Возможны случаи, когда бренды знатока трансформируются в звездные бренды. Итальянский бренд Bottega Veneta (BV) специализируется на «тихих» товарах без узнаваемых логотипов снаружи, «кричащей» монограммы, но они изготовлены из мягкой кожи с особыми переплетениями, легко определяемой ценителями данного бренда на ощупь. В последние годы наметилась тенденция превращения BV из бренда знатока в звездный, в том числе благодаря азиатским потребителям, для которых весьма важны эффект присоединения к большинству и массовое принятие бренда в обществе. Так, в августе 2015 г. на распродажах в Париже были замечены несвойственные ранее данному бренду очереди в бутик, что может свидетельствовать о повышении уровня узнаваемости BV.

Степень зрелости и уровень общей образованности покупателя будут определять его предпочтения в отношении люксовых брендов. Еще в конце 1990-х гг. в одном из исследований отмечалось, что более зрелые европейские покупатели предпочитают неброские люксовые бренды, которые, с одной стороны, узнаваемы в релевантной им среде, а с другой — не будут являться предметом показного потребления, когда бренды с широко известными идентификаторами выставляются напоказ [Nueno, Quelch, 1998]. Например, сумки Marc Cross имеют куда меньшую узнаваемость, чем сумки LV с монограммой. Необходимо отметить, что LV и Gucci, несмотря на звездность брендов, предлагают как «тихие», так и «громкие» товары, рассчитанные на разные целевые аудитории.

Особо следует выделить такой тип роскоши, как метароскошь [Ricca, Robins, 2012]. Метароскошь творит и создает нечто прекрасное, а взамен собственники и акционеры компании получают прибыль и дивиденды. Это то, что зачастую недоступно, но не с точки зрения финансовых возможностей, а культурных, например, общей эрудиции и образованности.

Примером метароскоши может служить ужин в Музее истории искусств в Вене. Каждый четверг вечером в музее организуется ужин (Gourmet evening) в окружении шедевров Джотто и других великих творений. Высокохудожественная атмосфера дополняется изысканной сервировкой столов, покрытых белыми скатертями, подаются серебряные приборы. Стоимость ужина составляет 44 евро [Kunsthistorische Museum]. С учетом цены ужин вполне доступен, но далеко не все, имеющие 44 евро, готовы к восприятию искусства. К метароскоши близко понятие культурного бренда. На одной из лекций М. Себрегонди, создательницу блокнотов Moleskine, спросили, к какой категории брендов можно отнести ее творения. Она провела аналогию с музыкой Бетховена, которая никого не исключает из «потребления», так как у каждого есть возможность слушать музыку великого

композитора на разных площадках, в том числе и на бесплатных, но далеко не каждый готов к ее восприятию². Так и с метароскошью — чтобы ее потреблять, недостаточно иметь материальные возможности, нужен соответствующий культурный уровень.

«ЭКСКУРСИОНИСТЫ» И «ЧЕНДЛЕРЫ» КАК ПОТРЕБИТЕЛИ РОСКОШИ

Дворяне веками наслаждались практически монополией на изысканность, красоту, моду, роскошь и славу [Гандл, 2011, с. 23]. Но начиная с XX в. возросло количество людей, получивших доступ к миру роскоши [Karferer, 2011]. «Потребители люксовых брендов — это очень обеспеченные люди, а также... все» [Chevalier, Mazzalovo, 2012, p. 117]. В настоящее время среди покупателей одного и того же люксового бренда можно выделить несколько слоев. Например, в магазинах Louis Vuitton молодой выпускник может купить брелок на свою первую зарплату, успешный менеджер среднего звена — сумку, а владелец крупной компании имеет возможность периодически наведываться в бутик этого бренда за пополнением гардероба из новых коллекций. Доход и социальный статус этих посетителей существенно различаются, однако все они являются потребителями Louis Vuitton.

Ж.-Н. Капферер, указывая на демократизацию роскоши, выделяет два сегмента ее потребителей: «обычные необычные» и «необычные обычные» [Karferer, 2013]. К «обычным необычным» относятся представители творческой элиты: актеры и режиссеры, музыканты, политики, спортсмены. Они талантливы, знамениты и внесли вклад в развитие своей области. Это — личности выдающиеся и яркие, но в любом случае они человеческие существа, хотя и незаурядные, что позволяет Капфереру назвать их «обычными необычными». Именно на них ориентирован бренд LV.

Сегмент «необычные обычные» является более широким. Он сформирован так называемыми средними покупателями, которые стремятся потреблять люксовые бренды и, вероятно, хотят приблизиться к первому сегменту, почувствовав себя особенными. Как правило, амбициозные люди всегда стараются стать ближе к тем, кто выше их по социальной лестнице, и со временем прорваться в «высший свет». Представителей этого сегмента можно увидеть в очередях в бутики люксовых брендов, среди которых много клиентов из Азии. Например, специфика китайского потребительского менталитета заключается в том, что «человеку не обязательно жить в целом обеспеченно, но вот хорошие часы он иметь обязан» [Chadha, Husband, 2006, p. 42]. «Необычные обычные» представлены в разных странах.

Кроме того, в рамках сегмента «необычные обычные» следует выделить сегмент экскурсионистов. Термин «экскурсионисты» был введен в 1996 г. в работе

² Из материалов лекции М. Себрегонди по капиталу бренда Moleskine, прослушанной автором в Миланском политехническом университете в феврале 2014 г.

[Dubois, Laurent, 1996]. Для «экскурсиониста» покупка и потребление люксовых брендов является скорее редким или даже исключительным моментом. К экскурсии в мир роскоши, покупке товара или услуги люксового бренда потребитель-экскурсионист подходит «с чувством, с толком, с расстановкой», он готовится: откладывает средства, на чем-то экономит, основательно изучает выгоды и ценности товара люксового бренда. Таким образом, «экскурсионисты» не просто совершают акт потребления, они предвкушают покупку, мечтают о ней, затем наслаждаются атмосферой, обращением продавцов, а впоследствии получают удовольствие от обладания желанной вещью. Обычно «экскурсионисты» приурочивают приобретение товаров и услуг класса люкс к важным событиям в жизни в форме подарков себе и своим близким. Например, муж дарит супруге украшение от Tiffany на годовщину свадьбы или при рождении ребенка; родители решают торжественно вручить сыну часы Rolex по случаю окончания средней школы с отличием [Chevalier, Mazzalovo, 2012]. Необходимо подчеркнуть, что такие покупки даются «экскурсионистам» нелегко и требуют дисциплинированного режима экономии и даже некоторых жертв в текущем потреблении. В какой-то степени пример поведения «экскурсионистов» запечатлен в рассказе О'Генри «Дары волхвов», когда главной героине пришлось продать свои роскошные волосы, чтобы купить золотую цепочку для часов любимого человека, а он, в свою очередь, продал часы, чтобы купить дорогие гребни для роскошных волос жены, которая уже пожертвовала ими ради подарка для него. Этот литературный пример представляет собой скорее гиперболу, но в любом случае отражает суть поведения «экскурсионистов».

Для современных «экскурсионистов» важны выдающееся качество товара и высочайший уровень обслуживания. Для них поход в магазин за желанным товаром люксового бренда представляет особый и незабываемый опыт, который можно сравнить с посещением балета «Лебединое озеро» в Большом театре. Они обращают внимание на интерьер магазина, музыку, запахи и ожидают, что продавцы окажут им исключительный прием, ничем не хуже, чем если бы они были миллионерами, президентами, мировыми звездами спорта или шоу-бизнеса. Товар, который выбрали «экскурсионисты», должен стоить дорого, так как это необычная и редкая покупка и высокий уровень цены должен отражать ее эксклюзивность. Для таких покупателей важно, чтобы товар был доступен не всем и был несколько дефицитен, как, например, лимитированная линия часов Rolex или парфюма Guerlain, приуроченная к какому-нибудь событию. Они ценят историю и традиции, которые стоят за брендом. Скорее всего, молодой люксовый бренд не привлечет внимания «экскурсионистов».

Кроме того, покупая эксклюзивный товар, они хотят, чтобы он прослужил долго и желательно не одному поколению. Так, часы Patek Philippe можно передавать из одного поколения в другое — годы не умаляют их ценность. «Экскурсионисты» понимают, что их покупка несколько бесполезна с экономической точки зрения и без нее вполне можно обойтись [Chevalier, Mazzalovo, 2012, p. 120–121].

Количественным критерием для «экскурсиониста», обозначенным Б. Дюбуа и Ж. Лораном, является покупка от одного до пяти товаров люксовых брендов в течение последних двух лет [Dubois, Laurent, 1996].

К «экскурсионистам» близок сегмент «чендлеров». Тауэрс Чендлер — герой рассказа О'Генри «Мишурный блеск», 22-летний архитектор, который каждую неделю откладывает из своей зарплаты по одному доллару, чтобы в конце каждой десятой недели иметь возможность провести вечер как джентльмен в одном из самых лучших ресторанов Нью-Йорка. Этот рассказ был написан О'Генри в начале прошлого столетия. Тогда, «имея в кармане десять долларов, можно было в течение нескольких часов мастерски разыгрывать богатого бездельника» [О'Генри, 1978, с. 65].

Раз в десять недель Чендлер, «безупречно одетый, самоуверенный, элегантный, по внешности — типичный нью-йоркский клубмен, прожигатель жизни отпавлялся с несколько скучающим видом в погоню за вечерними удовольствиями» [О'Генри, 1978, с. 65]. Но такой образ жизни, свойственный миллионерам того времени, был доступен для него только раз в 70 дней, все остальное время он должен был соблюдать режим жесткой экономии: «Последующие шестьдесят девять дней он будет ходить в плохоньком костюме и питаться за сомнительными табльдотами, у стойки случайного бара, бутербродами и пивом у себя в комнатухе» [О'Генри, 1978, с. 66]. Но в любом случае «этот один усладительный вечер, выкроенный из семидесяти нудных вечеров, являлся для него источником периодически возрождающегося блаженства» [О'Генри, 1978, с. 66].

Таким образом, чендлеровское потребление роскоши можно описать словами восточной пословицы о путешественниках: «Путешествующий живет четыре жизни: в одной он планирует путешествие, в другой — совершает его, в третьей — вспоминает о нем, а в четвертой — живет, как все остальные смертные».

Чендлер — это собирательный образ. Специфика «чендлеров» в том, что они из всех сил стараются принадлежать к более высокому слою общества и хоть изредка следовать его образу жизни, выдавая себя за тех, кем на данный момент не являются. Ради этого ощущения они готовы идти на определенные жертвы в текущем потреблении. Следует сказать, что, будучи образованными, трудоспособными и амбициозными, «чендлеры» имеют все шансы в будущем стать полноценными представителями сообщества успешных людей, у которых нет необходимости соблюдать режим жесткой экономии с целью потребления товаров и услуг люксовых брендов.

Как известно, сегменты потребителей не являются устоявшимися и с течением времени люди могут переходить из одного из них в другой. В работе [Chevalier, Mazzalovo, 2012], со ссылкой на исследование Д. Зиккарди, выделяется четыре сегмента потребителей люксовых брендов³ (табл. 1).

³ В основе выделения этих сегментов лежат такие критерии, как источник и размер дохода (см.: [Ziccardi, 2001]).

Необходимо отметить, что некоторых «экскурсионистов» можно отнести к «средним деньгам», но вот «чендлерам» в этой классификации нет места.

Таблица 1. Сегменты потребителей люксовых брендов по Д. Зиккарди

Сегмент	Источник дохода	Представители
«Деньги тысячелетия»	Как правило, это еще сравнительно нестарые люди, разбогатевшие в начале тысячелетия — мировые знаменитости и спортсмены, а также бизнесмены, сделавшие состояние с помощью бизнеса в Интернете	Бейонсе, Анджелина Джоли, Криштиану Роналдо, Марк Цукерберг
«Старые деньги»	Люди, унаследовавшие благосостояние и у которых нет необходимости много и напряженно работать, чтобы зарабатывать себе на роскошный образ жизни	Королевские особы (принц Уильям), Пэрис Хилтон, унаследовавшая семейную сеть отелей
«Новые деньги»	К этой категории относятся те, кто много и напряженно работал, вероятно, работает и по сей день и разбогател благодаря своему упорному труду. Этот сегмент знает цену деньгам, так как они им достались не без тяжкого труда	Управленцы высокого уровня, например CEO глобальных компаний, дизайнеры уровня Тома Форда и Валентина Юдашкина
«Средние деньги»	Верхушка среднего класса, представленная профессионалами, чей основной доход — это зарплата. Они внимательны по отношению к деньгам и относятся к категории разумных потребителей	Менеджеры среднего звена, американские и европейские врачи, профессора

Составлено по: [Chevalier, Mazzalovo, 2012, p. 118].

В настоящей статье под сегментом «чендлеров» понимаются молодые образованные люди в возрасте 22–27 лет, которые пока не являются высокооплачиваемыми работниками и вынуждены соблюдать режим жесткой экономии, откладывая на потребление люксовых брендов с целью стать ближе к сегменту успешных и обеспеченных людей. «Классическому» литературному Чендлеру из рассказа О'Генри было 22 года, и он находился на старте своей карьеры, не имея высокого дохода. Учитывая, что старт карьеры длится несколько лет, а для перехода на бо-

более высокий уровень благосостояния должно пройти некоторое время, в данном исследовании нижняя возрастная граница респондентов соответствует возрасту героя рассказа О'Генри, а верхняя — 27 лет.

Как отмечалось, «чендлеры» выдають себя за тех, кем они на данный момент не являются — ни по уровню дохода, ни по статусу [Ochkovskaya, 2016]. Отличительная черта потребления «чендлерами» товаров и услуг люксовых брендов — подлинность последних. «Чендлеры» претендуют на то, чтобы быть (или казаться) более состоятельными и статусными, кем они не являются в реальности, но покупка подделок и копий — не их формат потребления. «Чендлеры» относятся к категории людей self-made, они не наследуют счета в банке и бизнес. Им приходится самим добиваться «места под солнцем».

В силу своей молодости и пока невысокого дохода «чендлеры» не выступают ключевым сегментом для производителей люксовых брендов. Так, в работе [Kulikova, Godart, 2014] предпринята попытка определить типичного российского потребителя люксовых брендов и выявить мотивы его потребительского поведения. Возраст российских покупателей люксовых брендов находится в интервале 30–50 лет. Одни из них, вероятно, имеют обеспеченных родителей, другие — работают в крупных российских и международных компаниях, получая высокую зарплату. Часто люди в России имеют собственное жилье — наследие советской эпохи — и у них нет необходимости тратить деньги на его аренду. Эти средства могут быть направлены на покупку люксовых брендов. До девальвации рубля в 2014 г. большинство покупок товаров люксовых брендов совершалось за рубежом, так как уровень цен на эти товары там был ниже.

И. Куликова и Ф. Годар отмечают такую черту российского менталитета, как жизнь сегодняшним днем. Россияне менее сконцентрированы на будущем и предпочитают тратить деньги здесь и сейчас, а не откладывать и инвестировать. Революции, смены политических режимов, отсутствие частной собственности в советский период, распад Советского Союза, девальвации рубля и потери сбережений способствовали формированию тенденции тратить сейчас, а не откладывать удовольствие от покупок на будущее [Kulikova, Godart, 2014]. Авторы также подчеркивают такой мотив покупки, как социализация и принадлежность к элите. Например, люди могут владеть автомобилем класса люкс, но при этом жить в маленькой квартире в Подмоскowie.

Если вести речь о российской специфике, то следует подчеркнуть, что в течение почти 70 лет страна была закрытой, и у людей не было возможности потреблять западные люксовые бренды. Слова «бренд» не существовало в советской лексике, хотя желанные товары, о которых мечтал российский потребитель, безусловно, были. Во времена оттепели, когда приоткрылся железный занавес, советские люди, неравнодушные к миру моды, услышали о французском модном доме Dior. В 1959 г. глава модного дома Ив Сен Лоран приехал с официальным визитом в Москву. Модели, которых Ив Сен Лоран привез с собой, в свободное от показов время посещали ГУМ и исторический центр Москвы, привлекая внимание и

знакомя москвичей с французским стилем. Также желанным товаром, овеянным ореолом мечты и недоступности, были французские духи, приобрести которые среднестатистическому советскому человеку, не выезжавшему за рубеж, было очень сложно. Неудивительно, что накопившийся «голод по брендам» в 1990-е гг. проявился в большом спросе на западные товары.

В целом исследование [Kulikova, Godart, 2014] охватило более возрастной и обеспеченный сегмент, в который российские «чендлеры» не вошли. Специфика российских «чендлеров» представлена далее в настоящей статье.

СПЕЦИФИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ «ЧЕНДЛЕРАМИ»

Необходимо подчеркнуть, что понятие «чендлер» применительно к маркетингу вводится в настоящей работе в научный оборот впервые. Исследование, посвященное анализу потребления люксовых брендов сегментом современных «чендлеров» (на примере Москвы и Уфы), проводилось в апреле 2016 г. и состояло из двух этапов, включавших серию глубинных интервью и онлайн-опрос.

Для глубинных интервью были выбраны семь «чендлеров», молодых выпускников московских университетов, которые соответствовали следующим критериям: 1) их возраст составляет 22–27 лет; 2) они самостоятельно зарабатывают и живут на зарплату без какой-либо дополнительной помощи (средний доход московского «чендлера» достигает 78 тыс. руб.); 3) владеют как минимум тремя подлинными товарами люксовых брендов из разных товарных категорий; 4) хотя бы раз в месяц посещают заведение (ресторан, ночной клуб, бар), имеющее статус модного и дорогого, которое востребовано среди известных людей, как правило, представителей креативной элиты.

«Чендлерам» задавались вопросы: о брендах, которые они покупают; об источниках, из которых они получают информацию о брендах; о местах, которые они посещают; об отношении к подделкам. Кроме того, их спрашивали о том, как они распределяют свой доход, чтобы иметь возможность потреблять люксовые бренды в условиях ограниченного бюджета.

На основе ответов, полученных в ходе глубинных интервью, были сформулированы пять гипотез относительно потребления люксовых брендов современными «чендлерами».

Гипотеза 1. «Чендлеры» никогда не приобретут подделки, но не имеют ничего против приобретения бывших в употреблении подлинных люксовых брендов.

Гипотеза 2. Выбор «чендлеров» — самые известные и модные люксовые бренды, которые на слуху и легко узнаваемы, так называемые звездные бренды.

Гипотеза 3. «Чендлеры» готовы дисциплинированно откладывать часть своего дохода и жертвовать текущим потреблением (например, ежедневными полноценными ланчами) для того, чтобы хотя бы один раз в три месяца посетить модное и статусное заведение (ресторан, ночной клуб и др.).

Гипотеза 4. «Чендлеры» обращают внимание на визуальные образы, созданные известными успешными людьми и лидерами мнений (например, просматривая глянцевого журналы).

Гипотеза 5. Люксовые бренды, в продвижении которых лежит идея успеха и уникальности, привлекают внимание «чендлеров».

Для того чтобы доказать или опровергнуть эти гипотезы, был проведен онлайн-опрос на площадке *survio.com*, в котором приняли участие 189 респондентов — выпускников университетов в возрасте 22–27 лет. Помимо Москвы исследованием был охвачен региональный город Уфа, в котором проживает более 1 млн человек. В июле 2015 г. здесь проходили саммиты БРИКС и ШОС. Согласно интегральному рейтингу крупнейших городов России, в 2014 г. Уфа входила в топ-10 [Интегральный рейтинг...].

Ссылка на опрос отправлялась молодым выпускникам, работающим в глобальных консалтинговых структурах, автомобильных компаниях, банковских организациях, на рынках FMCG. Чтобы охватить большее количество респондентов, автор обращался к ним с просьбой пройти опрос самим и распространить анкету в среде своих коллег и знакомых, которые, по их мнению, являются в той или иной степени потребителями люксовых брендов. Также просьба принять участие в опросе была направлена участникам тех сообществ в Facebook, которые посвящены люксовым брендам и модным заведениям. Таким образом, благодаря помощи в распространении анкеты и участию в опросе участников сообществ в Facebook, удалось охватить релевантных представителей международных компаний и ряда российских организаций.

Что касается участников из Уфы, то, поскольку в сообществах на Facebook, посвященных люксовым брендам, их оказалось очень мало и в основном это были представительницы женского пола, которые в данном исследовании не являются целевой группой, было принято решение обратиться к релевантной аудитории напрямую. Им отправлялась ссылка на анкету с просьбой распространить анкету в своей среде, равнодушной к люксовым брендам. Ответы участников, возраст которых выходил за рамки 22–27 лет, и представительниц женского пола не учитывались. Также из рассмотрения исключались анкеты, в которых не был указан работодатель.

Опрос респондентов позволил подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы, а также сравнить «чендлеров» из Москвы и Уфы. Для отбора релевантных респондентов были заданы фильтрующие вопросы: об отношении к люксовым брендам; об их наличии у респондентов; о посещении статусных модных мест развлекательного характера. В связи с расширением исследования до регионального уровня количество подлинных товаров люксовых брендов было сокращено до двух вместо трех, которые были критериями отбора респондентов в глубинном интервью. Среди 189 респондентов было выбрано 117, положительно относящихся к потреблению люксовых брендов, имеющих не менее двух подлинных товаров люксовых брендов из разных товарных категорий и минимум один раз в три

месяца посещающих статусное модное развлекательное заведение (из категории ночных клубов, ресторанов и кафе).

На региональном уровне, по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом, доступ к люксовым брендам более ограничен. Как правило, товары люксовых брендов респондентами из регионов приобретаются в столице или во время заграничных путешествий. Кроме того, средняя зарплата опрошенных уфимских респондентов ниже, чем у московских, и составляет 46 тыс. руб., что дает им меньше возможностей для потребления дорогостоящих товаров. Относительно отборочного критерия по статусным местам развлечения респондентам задавался открытый вопрос о том, какие заведения (ночные клубы, рестораны и кафе) они посетили за последние три месяца. Основанием для решения о том, относить или не относить указанное заведение к модному и статусному, служила информация, представленная на его сайте в Интернете: программа, меню и уровень цен, фото с мероприятий, различные рейтинги, фото и отзывы посетителей. Если место признавалось статусным, то респондент соответствовал данной выборке. Таким образом, была получена выборка, состоящая из респондентов, которые удовлетворяли заданным критериям по возрасту и являлись в той или иной степени потребителями люксовых брендов. Данная выборка отвечала целям проводимого исследования.

В закрытых вопросах анкеты с предложенными вариантами ответов была предусмотрена возможность оставлять дополнительные комментарии.

Для анализа результатов и проверки гипотез респонденты были разделены на две группы по географическому признаку: первая группа включала молодых людей, проживающих в Москве (72 респондента), а вторая — в Уфе (45 респондентов).

Опрос позволил выявить ключевое отличие этих двух групп в потреблении люксовых брендов. Региональные респонденты утверждали, что они никогда не купят бывший в употреблении подлинный товар люксового бренда, но при этом не имеют ничего против качественных реплик товаров люксовых брендов, готовы их приобретать и приобретают. В свою очередь, московские «чендлеры» не считают возможным покупать подделки, даже качественные, но в силу ограниченности дохода допускают для себя так называемое коллективное использование товаров люксовых брендов, в частности, приобретение уже бывших в употреблении товаров, их обмен или прокат. Таким образом, первая гипотеза подтвердилась только для московских «чендлеров». Такое поведение может объясняться тем, что молодые люди, живущие в Москве, имеют более высокий уровень осведомленности и знаний о люксовых брендах, могут идентифицировать подделку сами или предполагают, что их окружение способно выявить реплику, и они окажутся в неловком положении.

Следует отметить, что люди, живущие в мегаполисах, более восприимчивы к люксовым брендам. Крупные города, в которых деловая и культурная элита увлечена люксовыми брендами и соответствующим образом жизни, способствуют

вовлечению молодых и амбициозных людей в потребление подобных товаров и услуг. Герой О'Генри Тауэрс Чендлер тоже жил в мегаполисе: «Он был подлинным сыном великого города мишурного блеска, и один вечер, освещенный огнями Бродвея, возмещал ему множество вечеров, проведенных во мраке» [О'Генри, 1978, с. 66].

На основании полученных ответов на вопрос относительно готовности купить подделку можно сделать предварительный вывод о том, что в Уфе сегмент «чендлеров» пока не сформировался. Для истинного «чендлера» подлинность бренда является первостепенной. В связи с предварительным выводом об отсутствии сегмента «чендлеров» в регионе ответы респондентов из Уфы для проверки последующих гипотез были исключены из рассмотрения. Дальнейшее исследование было сконцентрировано на анализе потребления московских «чендлеров».

Подчеркнем, что московский «чендлер» вовлечен в идею коллективного потребления и выступает участником интернет-сообществ, где осуществляется обмен товарами люксовых брендов или покупка уже использованных товаров по более низким ценам. Для проведения исследования применялся метод включенного наблюдения: автор стал членом нескольких сообществ, что позволило проследить происходящий в них процесс обмена. Для московского «чендлера» первичным является обладание товаром люксового бренда, а сама атмосфера совершения покупки материального артефакта не приоритетна. Б. Дюбуа и Ж. Лоран отмечали, что для «экскурсиониста» важна атмосфера совершения покупки [Dubois, Laurent, 1996]. Но в случае с московскими «чендлерами», которые допускают коллективное потребление люксовых брендов, атмосфера совершения покупки отходит на второй план. Как правило, обмен или покупка подержанных товаров люксовых брендов происходит в метро, около офисов либо мест проживания участников обмена. Необходимо подчеркнуть, что такое коллективное потребление товаров люксовых брендов в какой-то степени может наносить урон продажам в бутиках люксовых брендов. Обладание товарами люксовых брендов — одеждой, обувью, сумками, аксессуарами — придает «чендлерам» уверенность в себе и делает их причастными к миру люкса.

Вторая гипотеза исследования относительно выбора самых известных и модных люксовых брендов была подтверждена. «Чендлеры» располагают знаниями о брендах, которые в основном являются звездными люксовыми брендами и активно представлены в гляцевых журналах, в Instagram. Товары этих брендов узнаваемы не только в среде, к которой «чендлеры» стремятся принадлежать, но и за ее пределами.

В ходе проведенного исследования респондентов просили назвать люксовые бренды по разным товарным категориям, которые есть у них в гардеробе. Были выбраны те товары, потребление которых может носить демонстративный характер для «чендлеров»: костюм, пальто, пиджак/блейзер, джинсы, рубашка, футболка, ремень, сумка, портмоне, шарф. В табл. 2 представлены люксовые бренды, перечисленные в ответах московских «чендлеров».

Таблица 2. Выбор люксовых брендов московскими «чендлерами», N = 72

Бренд	Товарная категория											Аксессуары		
	Одежда					Обувь			Сумка			Портмоне/кошелек		
	Костюм	Пальто	Пиджак/блейзер	Джинсы	Рубашка	Футболка				Ремень	Сумка	Портмоне/кошелек	Шарф	
Alexander McQueen	—	—	—	—	—	—				—	—	2	2	
Baldini	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Boglioli	2	2	—	—	—	—				—	—	—	—	
Brooks Brothers	4	3	4	—	—	6				2	—	—	4	
Brunello Cucinelli	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Bruno Magli	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Burberry	2	11	9	—	—	—				13	8	5	19	
Calvin Klein	—	—	—	12	—	—				—	—	—	—	
Cucinelli	—	—	—	—	—	—				—	—	—	3	
Dolce & Gabbana	4	3	—	—	—	—				7	2	—	—	
Dsquared2	8	6	4	4	—	—				—	—	—	—	
Emporio Armani	11	13	7	17	13	12				14	9	—	14	
Etro	2	—	—	—	—	—				—	2	—	4	
Ferragamo	—	—	—	—	—	—				—	3	—	—	
Givenchy	2	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Gucci	—	—	—	—	—	—				13	11	7	14	
Hugo Boss	23	17	—	9	13	—				11	—	—	—	
Isaia	2	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Jimmy Choo	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Kenzo	—	2	—	1	—	—				—	—	—	—	
Lacoste	—	—	—	—	12	31				—	—	—	—	
Lanvin	1	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
IV	—	—	—	—	—	—				13	17	13	13	
Michael Kors	—	—	16	3	—	27				16	9	—	—	
Moncler	—	8	—	—	—	—				—	—	—	—	
Office Creative	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Paul Smith	7	—	6	—	—	—				—	—	—	—	
Prada	—	—	—	—	—	—				—	—	—	3	
Ralph Lauren	11	—	—	12	—	19				—	11	5	—	
Saint Laurent	—	1	—	—	—	—				—	2	—	—	
Santoni	—	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Tod's	—	—	—	—	—	—				—	3	—	—	
Tom Ford	1	—	—	—	—	—				—	—	—	—	
Tonello	—	—	1	—	—	—				—	—	—	—	
Trussardi	—	—	7	—	—	—				7	—	—	—	
Trussardi Jeans	—	—	—	7	—	—				—	—	—	—	
Van Laack	—	—	—	—	9	—				—	—	—	—	
Versace	—	—	—	3	—	—				—	—	—	—	
Zegna	—	3	6	—	4	—				—	—	—	—	

Необходимо отметить, что одни респонденты имеют несколько предметов гардероба, представленных в одном бренде (например, пальто, шарф и обувь от Brooks Brothers), а другие, напротив, несколько наименований одной и той же товарной категории в разных брендах (например, шарф от LV и Burberry). Ответы на вопрос о том, какие люксовые бренды в разных товарных категориях присутствуют в гардеробе респондентов, позволили выявить самые востребованные бренды у «чендлеров». С учетом суммарного количества упоминаний люксовых брендов в разных товарных линиях были построены рейтинги их популярности по категориям «Одежда» и «Аксессуары» (табл. 3 и 4).

Таблица 3. Рейтинг популярности люксовых брендов среди московских «чендлеров»: товарная категория «Одежда»

Рейтинг	Бренд	Суммарное количество упоминаний в разных товарных линиях
1	Emporio Armani	73
2	Hugo Boss	62
3	Michael Kors	46
4	Lacoste	43
5	Ralph Lauren	42
6	Burberry	22
7	Dsquared2	22
8	Brooks Brothers	17
9	Trussardi	14
10	Paul Smith	13
10	Zegna	13
11	Dolce & Gabbana	7
12	Boglioli	4

Примечание: в рейтинг вошли только те бренды, которые упоминались хотя бы для двух товарных линий.

Как видно из табл. 3, лидерами в рейтинге популярности в товарной категории «Одежда» оказались хорошо известные и узнаваемые бренды, такие как Emporio Armani (лидер), Hugo Boss и Michael Kors. Бренд Lacoste занимает в рей-

тинге достаточно высокую четвертую позицию за счет большого упоминания в линиях рубашек и футболок (табл. 2). Существует мнение, что Lacoste не является люксовым брендом. При этом он входит в список Комитета Кольбера, и поэтому его не стоит исключать из рассмотрения в качестве люксового бренда. Также ведутся споры относительно принадлежности к люксовому немецкого бренда Hugo Boss. Тем не менее он включен в анализ, так как исследуется молодежный сегмент self-made, который воспринимает Hugo Boss как люксовый бренд. Среди самых дорогостоящих предметов гардероба из категории «Одежда» — костюм и пальто — в обоих случаях лидерами являются Hugo Boss (40 респондентов), Emporio Armani (24 респондента), Dsquared2 (14 респондентов), Burberry (13 респондентов) (табл. 2).

Самый широкий охват брендов (19 разных позиций) представлен в категории «Обувь» (табл. 2). Здесь лидируют известные современные итальянские люксовые бренды — Tod's (18 респондентов) и Prada (16 респондентов). Большинство брендов обуви (11) являются подлинно итальянскими. Кроме того, к группе итальянских брендов можно причислить Dsquared2, так как товары для него производятся в Италии. Создатели этого бренда, братья-близнецы из Канады, придумали слоган для своего бренда: «Родом из Канады, живут в Лондоне и творят в Италии» («Born in Canada, Living in London, Made in Italy») [История бренда...].

В рейтинг по категории «Аксессуары» вошли сумки, портмоне, шарфы и ремни (табл. 4). Как и в случае с одеждой, учитывались бренды, представленные не менее чем в двух товарных линиях.

Таблица 4. Рейтинг популярности люксовых брендов среди московских «чендлеров»: товарная категория «Аксессуары»

Номер в рейтинге	Бренд	Суммарное количество упоминаний в разных товарных линиях
1	Louis Vuitton	56
2	Burberry	45
2	Gucci	45
3	Emporio Armani	37
4	Michael Kors	34
5	Prada	16
6	Dolce & Gabbana	9
7	Brooks Brothers	6
7	Etro	6
8	Alexander McQueen	4

Согласно данным табл. 4, лидерами здесь являются звездные люксовые бренды LV, Burberry, Gucci и Emporio Armani. LV занимает первое место в таких товарных линиях, как портмоне и сумки (см. табл. 2). Это неудивительно: логотип и монограмма LV, встречающиеся на сумках и кожаных аксессуарах, узнаваемы далеко за пределами сегмента ключевых покупателей, а для «чендлеров» важна узнаваемость бренда. В рейтинге популярности брендов в категории одежды LV не представлен. Вероятно, это обусловлено высоким уровнем цен на верхнюю одежду, а также политикой бренда, не предусматривающей скидок, распродаж и аутлетов. Аксессуары от LV гораздо доступнее по цене, чем пальто или костюмы.

Отдельно рассматривалось количество респондентов, вовлеченных в процесс коллективного потребления. Респондентам задавался вопрос о том, какие предметы гардероба из списка были приобретены ими в течение последних трех лет в уже поддержанном состоянии. Выяснилось, что бывшие в употреблении товары люксовых брендов приобрели 28 московских «чендлеров», некоторые из них являются владельцами нескольких товаров second-hand. 16 человек купили сумки в поддержанном состоянии, 13 — пальто, 3 — обувь, 2 — ремни. Причем три респондента, которые приобрели поддержанную обувь, два владельца пальто second-hand и один обладатель ремня также являются владельцами уже бывших в использовании сумок. Иными словами, 6 респондентов дважды приобретали поддержанные товары. Соответственно, данный факт был учтен в расчете общего количества «чендлеров», вовлеченных в совместное потребление. Эти товары приобретались респондентами на e-bay, в сообществах в Facebook и на Avito (табл. 5).

Таблица 5. Площадки приобретения поддержанных товаров люксовых брендов московскими «чендлерами»

Площадка	Количество респондентов
E-bay	17
Сообщество в Facebook	9
Avito	6

Необходимо подчеркнуть, что некоторые респонденты воспользовались несколькими площадками для приобретения поддержанных товаров люксовых брендов. На e-bay в основном покупались сумки (15 респондентов) и ремни (2 респондента); только 1 респондент приобрел пальто Moncler. Пальто и обувь были куплены главным образом в сообществе в Facebook и на Avito.

Респондентов просили указать места покупок товаров люксовых брендов в течение трех лет (без коллективного потребления, которое было учтено в предыдущем вопросе). Вопрос предусматривал множественный выбор из следующих вариантов ответов: в аутлетах за границей; на распродажах в бутиках за границей; в бутиках за границей (без распродаж); на распродажах в бутиках России; в бутиках России (без распродаж); другое. Ответ «Другое» предусматривал указание своего варианта (табл. 6).

Таблица 6. Места приобретения люксовых брендов московскими «чендлерами»

Место приобретения	Количество респондентов
Аутлет за границей	53
Бутик за границей, в том числе: на распродаже без распродаж	40 27 13
Бутик в России, в том числе: на распродаже без распродаж	8 8 0
Другое, в том числе сайты продаж люксовых брендов: Farfetch Italist Amazon.com	17 14 2 1

Как видно из табл. 6, респонденты могут приобретать люксовые бренды в различных местах. Основная часть покупает эти товары в аутлетах. Вместе с тем атмосфера обслуживания в аутлетах отличается от той, которая имеет место в бутиках. Аутлетам свойственны простота и минимализм. Они не обеспечивают мультисенсорного опыта, выраженного в визуальной эстетике интерьеров, ароматах, обслуживании экстра-класса, элегантной упаковке товара.

Для того чтобы проверить третью гипотезу относительно готовности жертвовать текущим потреблением ради посещения модных и статусных заведений, в первую очередь был определен список мест, имеющих подобную репутацию. Как отмечалось, в начале исследования респондентам задавался вопрос-фильтр о том, какие ночные клубы, рестораны и кафе они посетили в течение последних трех

месяцев (если респондент побывал в одном и том же заведении несколько раз, то это необходимо было указать в ответе).

В процессе исследования не уточнялось, с какой целью и в какое время «чендлеры» ходят в рестораны или кафе, — было важно выяснить, какие именно заведения были востребованы ими в последнее время. Так, на первом месте в данной категории оказалась «Кофемания», на втором — бар «Стрелка». Респондентами были отмечены такие рестораны, как «Пушкин», «Турандот», «Живаго», которые помимо своей кухни отличаются красивым художественным интерьером. Следует сказать, что все заведения являются атмосферными, в них любят проводить время успешные люди, в том числе и творческая интеллигенция. В среднем каждый респондент посещает кафе или рестораны около пяти раз в три месяца.

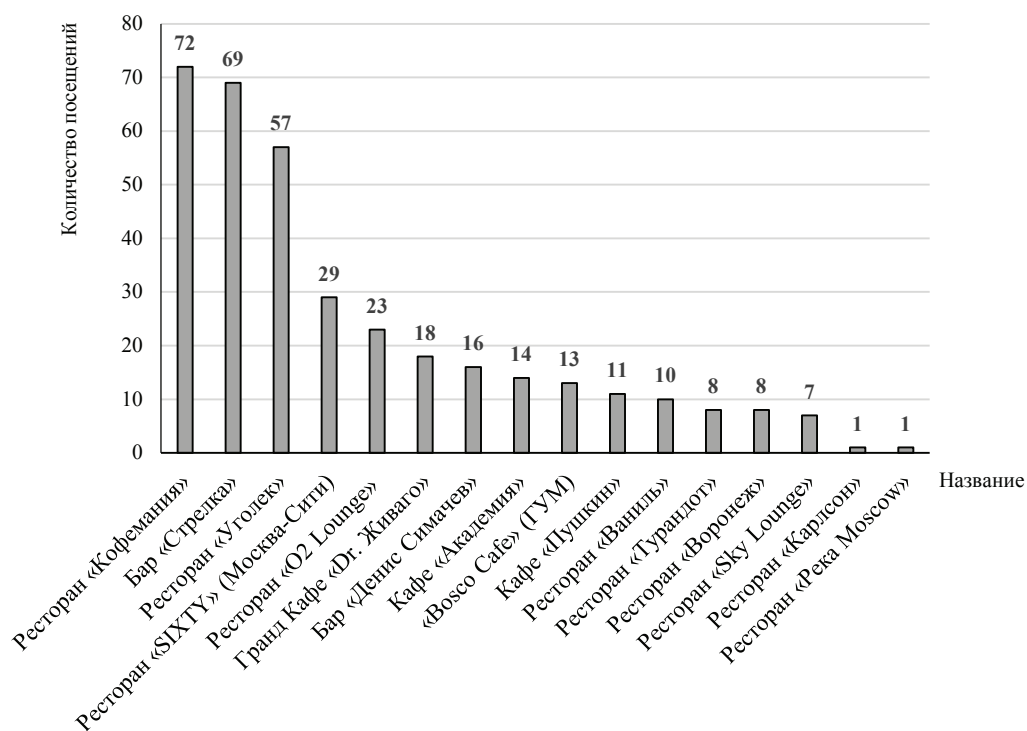


Рис. 1. Рестораны и кафе Москвы, которые «чендлеры» посетили в течение последних трех месяцев

П р и м е ч а н и е: некоторые заведения посещались одним и тем же респондентом несколько раз.

В ходе анализа была сделана попытка отобрать те ночные клубы (рис. 2), которые расположены в историческом центре Москвы, придерживаются дресс-кода, имеют отличительную концепцию и сложившуюся репутацию. Также были

проанализированы отзывы, представленные на TripAdvisor. Согласно ответам, три респондента посетили ночные клубы в других странах, восемь не посещают ночные клубы. В среднем каждый «чендлер» посещает ночной клуб около трех раз в три месяца (за исключением восьми респондентов, которые указали, что они не ходят в подобные заведения). Лидером по суммарному количеству посещений является бар «Стрелка».

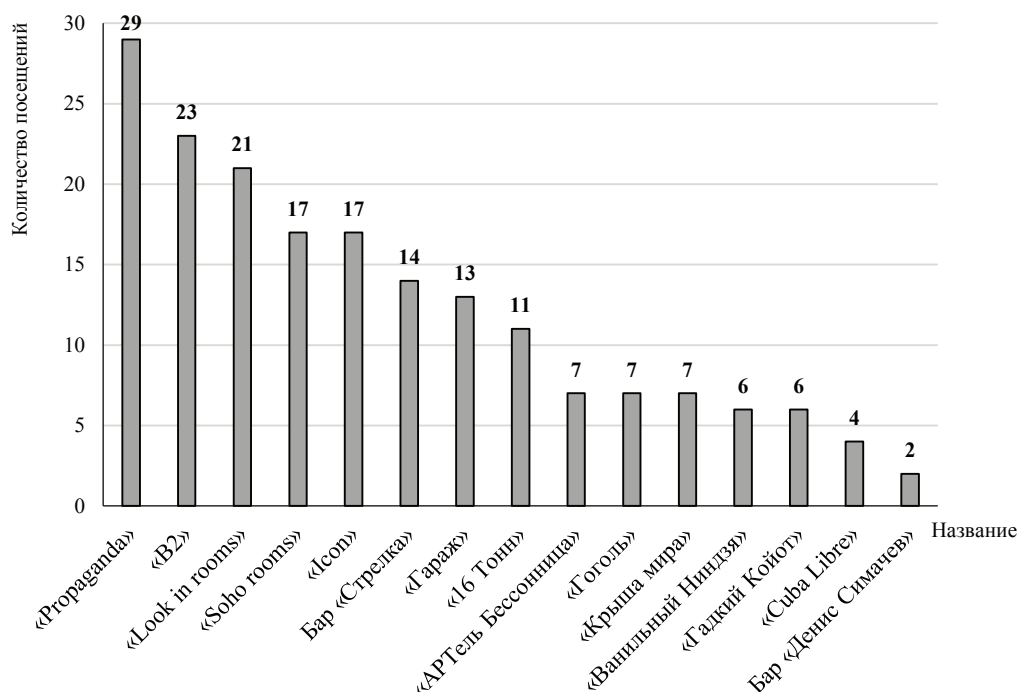


Рис. 2. Ночные клубы Москвы, которые «чендлеры» посетили в течение последних трех месяцев

П р и м е ч а н и е: некоторые заведения посещались одним и тем же респондентом несколько раз.

Далее респондентам был задан закрытый вопрос о том, приходится ли им жертвовать текущим потреблением ради посещения рассматриваемых мест. Предлагалось два варианта ответа: «Да» и «Нет». Утвердительный ответ выбрали 49 респондентов. Затем ставился открытый вопрос: «Что Вам приходится предпринимать, чтобы выделить/сэкономить деньги на походы в ночные клубы, рестораны и кафе?» Он был необязателен к ответу, и респондент мог его пропустить. Однако 32 респондента предпочли ответить. Оказалось, что некоторые респонденты следуют даже двум-трем «рецептам» экономии средств ради посещения подобных заведений (табл. 7).

Таблица 7. «Рецепты» московских «чендлеров» экономии средств ради посещения ночных клубов, ресторанов или кафе

Ответы	Количество респондентов, ответивших схожим образом
Покупаю недорогие продукты в «Ашане»/«Метро»/«Пятерочке»/«Дикси»	30
Заказываю в ресторанах, как правило, бизнес-ланч	17
В конце месяца на обед хожу в «МакДональдс»/«Крошку-Картошку»/«МуМу»/«Столовую 57»; беру еду с собой	11
В ресторане заказываю одно блюдо, не беру алкоголь	9
Экономлю на транспортных расходах, редко езжу на такси	5
Не трачу деньги на бумажные книги, читаю бесплатно в Интернете или в выходные в библиотеке им. Ф. М. Достоевского	1

Итак, большинство респондентов делают покупки в гипермаркетах и дискаунтерах, где уровень цен на продукты ниже. Также популярностью пользуются бизнес-ланчи, которые, как правило, стоят дешевле, чем заказ блюд по меню.

Далее была проверена четвертая гипотеза о том, обращают ли респонденты внимание на визуальные образы, созданные известными успешными людьми и лидерами мнений и распространяемые через гляцевые журналы. В ходе глубинного интервью, предшествовавшего опросу, респонденты заявили, что просматривают журналы *Gentlemen's Quarterly* (GQ), «Сноб», *Forbes*. Из журнала «GQ Россия» было выбрано два визуальных образа молодых и успешных актеров театра и кино — Д. Козловского⁴ и М. Матвеева⁵.

Респондентов спрашивали о том, обращают ли они внимание на бренды, представленные на селебрити в гляцевых журналах в процессе их чтения. Предусматривались ответы «Да», «Нет» и «Другое» с возможностью открытого ответа. 57 респондентов выбрали утвердительный ответ, 8 — отрицательный, 4 — обращают внимание в первую очередь на свое окружение, 2 — в ответе «Другое» указали, что следуют своему вкусу, 1 респондент отметил, что советуется со своим консультантом по стилю. Таким образом, четвертая гипотеза о роли визуальных образов подтвердилась.

⁴ См.: http://www.gq.ru/culture/film/96925_kak_danila_kozlovskiy_ostaetsya_nomerom_odin_v_rossii.php?sphrase_id=1741095/

⁵ См.: http://www.gq.ru/style/features/79267_v_chem_khodit_na_rabotu_letom.php?sphrase_id=1741098/

Последняя, пятая гипотеза о том, что люксовые бренды, в продвижении которых лежит идея успеха и уникальности, привлекают внимание «чендлеров», не подтвердилась. Большинство респондентов (63) не изучает историю и ценности, которые стоят за брендом. Как отмечалось ранее, они обращают внимание на визуальные образы, на свое ближайшее окружение, на тех, на кого они хотели бы походить, и стараются следовать за ними при выборе брендов. Например, о слогане «Все успешные люди носят Rolex» слышали лишь 17 респондентов. При этом 39 респондентов он оставил равнодушными, у 14 — вызвал положительные эмоции, 8 — затруднились описать свои эмоции, а у 7 — слоган вызвал негативные эмоции. В категории «Другое» были представлены следующие ответы: 1) один респондент вспомнил о Фиделе Кастро, который носил сразу двое часов бренда Rolex; 2) у одного респондента возникли ассоциации с тем, что Rolex часто подделывают; и 3) двое респондентов написали, что не хотят быть как все и поэтому не будут носить Rolex.

Таким образом, в процессе онлайн-опроса подтвердились все выдвинутые в исследовании гипотезы, кроме последней. Проведенный анализ позволил выявить проблемы, которые представляют интерес для более глубокого изучения. В их числе коллективное потребление люксовых брендов посредством сообществ в социальных сетях; атмосфера при покупке товаров люксовых брендов в интернет-магазинах и аутлетах; причины незнания истории и ценностей приобретаемых «чендлерами» люксовых брендов; выявление лидеров мнений, способных оказать влияние на выбор и покупку люксовых брендов в данном сегменте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование является первым поисковым шагом на пути изучения сегмента «чендлеров». Среди его ограничений необходимо назвать размер выборки: 72 московских и 45 уфимских респондентов. В дальнейшем оно может быть расширено. Кроме того, помимо Москвы и Уфы планируется охватить другие крупные города — например, Екатеринбург, Самару, Сочи. В перспективе планируется вовлечь в исследование зарубежных коллег, в том числе из Польши и Румынии и посмотреть, как в этих странах представлен сегмент «чендлеров». В основе данной работы лежал «классический» образ Чендлера, описанный в рассказе О'Генри и принадлежащий к представителям мужского пола. В дальнейшем исследованием будут охвачены и женщины, что позволит провести сравнительный гендерный анализ покупательского поведения применительно к люксовым брендам.

Производителям товаров роскоши не стоит игнорировать данный сегмент ценителей люксовых брендов и соответствующего образа жизни. В перспективе у «чендлеров» есть все шансы перейти в другой сегмент, например в «средние деньги» или даже «новые деньги», и потреблять люксовые бренды, не жертвуя

текущим потреблением. В устной беседе «чендлеры» упоминали, что если ты стремишься стать руководителем более высокого уровня, то непременно должен выглядеть соответствующим образом, а для этого нужно «инвестировать» деньги в свой внешний вид. Зная пристрастие «чендлеров» к товарам люксовых брендов и владея информацией об ограниченности их дохода, производители могли бы выпускать для них базовые лимитированные линии и реализовывать их через Интернет, так как атмосфера совершения покупки товара люксового бренда для «чендлеров» пока отходит на второй план.

В 2003 г. С. Менкес, известный журналист в области моды, писала: «Что мне нравится в американцах, так это их вера в то, что, покупая “правильную” одежду, они будут приняты нужными людьми независимо от их происхождения» (цит. по: [Chadha, Husband, 2006, p. 39]). В Азии люксовые бренды являются внешними символами, определяющими идентичность и социальный статус их владельца [Chadha, Husband, 2006]. Таким образом, уверенность в том, что определенный внешний вид может принести успех, свойственна представителям разных стран и эпох. Еще мать Наполеона в конце XVIII в. давала сыну следующее напутствие: «Ты знаешь, как много внешний блеск добавляет в глазах общества к блеску чина или даже к личным качествам» [Гандл, 2011, с. 33].

Безусловно, роскошь имеет положительное влияние на общество. В индустрии роскоши работают высокообразованные и творческие люди, мастера своего дела. Глобальные гиганты, такие как LVMH, Kering, являются одними из самых желанных работодателей для молодых выпускников и профессионалов высокого уровня. Эти компании вносят вклад в мировую визуальную эстетику, формируют модные тренды, за которыми начинают следовать локальные дизайнеры и компании категории fast fashion. Можно предположить, что стремление приобрести люксовые бренды — это один из стимулов для молодежи, чтобы получить достойное образование и найти интеллектуальную высокооплачиваемую работу. Сегодня переход из одного сегмента потребления в другой определяется не правом рождения, а хорошим образованием, упорным трудом, профессиональными успехами и, конечно, небольшой долей удачи.

Литература

- Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. 2007. *Маркетинг роскоши: современные стратегии*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Гандл С. 2011. *Гламур*. М.: Новое литературное обозрение.
- О’Генри. 1978. *Избранные новеллы*. М.: Изд-во «Правда».
- Интегральный рейтинг крупнейших городов России по данным 2014 года*. Институт территориального планирования «Урбаника». URL: <http://urbanica.spb.ru/?p=4122/> (дата обращения: 15.04.2016).
- История бренда. *Dsquared2*. URL: <http://www.dsquared2.com/experience/ru/история-бренда/> (дата обращения: 29.04.2016).
- Райцле В. 2005. *Роскошь — источник благополучия. Будущее глобальной экономики*. М.: Альпина Бизнес Букс.

- Шекспир У. 2013. *Гамлет, принц Датский*. СПб.: Азбука.
- Щуренков А. 2012. Продавец дождя. Сноб. 17 сентября. URL: <https://snob.ru/profile/25370/print/52359?v=1466160278/> (дата обращения: 07.04.2016).
- Barnier V., Valette-Florence P. 2013. Culture and luxury: an analysis of luxury perception across frontiers. In: K.-P. Wiedmann, N. Hennigs (eds.). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler; 37–56.
- Chadha R., Husband P. 2006. *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Chevalier M., Mazzalovo G. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Ciornea R. 2013. Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention. *Proceedings of the International Conference "Marketing — from Information to Decision"*. Cluj Napoca: Alma Mater Publishing House, 2013; 51–67.
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters* 16 (2): 115–128.
- Dubois B., Laurent G. 1996. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research* 23 (1): 470–477.
- Fondazione Altagamma. URL: <http://www.altagamma.it> (accessed: 29.06.2016).
- Heine K. 2012. *The Concept of Luxury Brands*. URL: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf/ (accessed: 10.03.2016).
- Kapferer J.-N. 2013. *Is luxury history?* URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uEKikAflGqk/> (accessed: 28.03.2016).
- Kapferer J.-N., Bastien V. 2011. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Limited.
- Kulikova I. 2014. Godart F. Russia. In: G. Atwal, D. Bryson (eds). *Luxury Brands in Emerging Markets*. London, New York: Palgrave Macmillan; 49–62.
- Kunsthistorische Museum. URL: <https://www.khm.at/en/explore/offers/cafe-restaurant/> (accessed: 25.06.2016).
- Le Comité Colbert. URL: <http://www.comitecolbert.com> (accessed: 29.06.2016).
- Maisey S. 2016. Louis Vuitton launching new perfume. *The National*. June 18. URL: <http://www.thenational.ae/arts-life/fashion/louis-vuitton-launching-new-perfume/> (accessed: 11.08.2016).
- McEnally M. R., Chernatony L., de. 1999. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review* (2). URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/2730/a927e2cb08099d93aaa58b5447a325e95e7e.pdf> (accessed: 27.06.2016).
- Ochkovskaya M. 2016. Chandler's effect in luxury brands consumption. *Proceedings of the First International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management*. Częstochowa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej; 322–327.
- Nueno J., Quelch J. 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons* 41 (6): 61–68.
- O'Cass A., McEwen H. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25–39.
- Ricca M., Robins R. 2012. *Meta-luxury. Brands and the Culture of Excellence*. London: Palgrave Macmillan.
- Sicard M.-C. 2013. *Luxury, Lies and Marketing*. London, New York: Palgrave Macmillan.
- Young J. H., Nunes J. C., Dreze X. 2010. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74 (4): 15–30.
- Wiedmann K.-P., Hennigs N. (eds.). 2013. *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ziccardi D. 2001. *Influencing the Affluent: Marketing to the Individual Luxury Consumer in a Volatile Economy*. New York: MFJ Books,

Russian language references translated into English

- Andreeva A. N., Bogomolova L. N. 2007. *Marketing roskoshi: sovremennye strategii* [Marketing of Luxury: Modern Strategies]. St. Petersburg, Izd-vo «Vysshiaia shkola menedzhmenta».
- Gandl S. 2011. *Glamur* [Glamour]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie.
- O'Genri. 1978. *Izbrannye novelly* [Selected Novels]. Moscow, Izd-vo «Pravda».
- Integral'nyi reiting krupneishikh gorodov Rossii po dannym 2014 goda* [The Integral Rating of the Largest Russian Cities according to 2014]. Institut territorial'nogo planirovaniia «Urbanika». URL: <http://urbanika.spb.ru/?p=4122/> (accessed: 15.04.2016).
- Istoriia brenda* [Brand History]. Dsquared2. URL: <http://www.dsquared2.com/experience/ru/история-бренда/> (accessed: 29.04.2016).
- Raitsle V. 2005. *Roskosh' — istochnik blagopoluchii. Budushchee global'noi ekonomiki* [Luxury is the Source of Well-Being. The Future of the Global Economy]. Moscow, Al'pina Biznes Buks.
- Shekspir U. 2013. *Gamlet, prints Datskii* [Hamlet, Prince of Denmark]. St. Petersburg, Azbuka.
- Shchurenkov A. 2012. *Prodavets dozhdia* [The Reinmarker]. *Snob*. 17 sentiabria. URL: <https://snob.ru/profile/25370/print/52359?v=1466160278/> (accessed: 07.04.2016).

Для цитирования: Очковская М. С. Потребление люксовых брендов: сегмент «чендлеров» // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 138–163. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.106.

For citation: Ochkovskaya M. S. 2017. Luxury brands consumption: The segment of “Chandlers”. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2017, vol. 16, issue 1, pp. 138–163. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.106.

Статья поступила в редакцию 10 августа 2016 г.; принята к печати 22 декабря 2016 г.

Контактная информация

Очковская Марина Станиславовна — кандидат экономических наук, доцент;
ochkovskaya@econ.msu.ru
Ochkovskaya Marina S. — PhD, Associate Professor; ochkovskaya@econ.msu.ru